



MEDIJSKA RETORIKA U PREDIZBORNOM RAZDOBLJU 2007. Analiza dnevnoga tiska

Ivan BALABANIĆ, Marko MUSTAPIĆ
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

UDK: 324(497.5)"2007":070
[32:808]:070(497.5)"2007"

Prethodno priopćenje

Primljeno: 22. 7. 2008.

Analizom sadržaja šest dnevnih listova u parlamentarnoj izbornoj kampanji 2007. godine pokušale su se utvrditi glavne osobine medijskoga praćenja politike u predizbornom razdoblju i glavne oblike političke retorike u izbornoj kampanji. Pokazalo se da je došlo do vrlo velike medijske bipolarizacije političke scene s naglaskom na HDZ i SDP. Izborna kampanja protekla je bez naglašavanja konkretnih društvenih problema, a glavna tema medijskoga praćenja politike i političke komunikacije bili su upravo sami izbori i stranačke predizborne aktivnosti. U retorici predstavnika političkih stranaka prevladavala je afirmativna retorika, odnosno prilozi s izjavama u kojima su se predstavnici stranaka osvrtni na svoj rad, davali razna obećanja ili su općenito pozitivno govorili o sebi i svojoj stranci. U približno trećini priloga s izjavama političara, stranački su se akteri u negativnom kontekstu osvrtni na druge stranke (isticali njihove nedostatke ili nepovoljno govorili o drugoj stranci općenito). Nuđenje rješenja konkretnih problema gotovo je potpuno izostalo, a najzastupljenije su bile izjave u kojima su političari davali samo općenita obećanja. Takvi rezultati pokazuju da se u aktualnoj političkoj komunikaciji u Hrvatskoj mogu prepoznati trendovi koji su u skladu s teorijama koje govore o "pakiranju politike", stvaranju "političkoga spektakla" i "medijskoj kolonizaciji politike".

Ključne riječi: analiza sadržaja, izborna kampanja, dnevni tisak, politička komunikacija, političke stranke



Ivan Balabanić, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar,
Marulićev trg 19/1, p. p. 277, 10 001 Zagreb, Hrvatska.
E-mail: Ivan.Balabanic@pilar.hr

UVOD

U Hrvatskoj su se nakon 1990. mediji našli u pluralističkom okruženju, a njihov se broj iz godine u godinu povećavao. Trenutačno u Hrvatskoj, ne računajući različita izdanja istih listova, izlazi 351 novinska tiskovina, djeluju 152 radijske postaje¹ te 22 lokalne i tri nacionalne televizijske postaje.² O razvoju interneta kao svojevrsnoga metamedija (Horrocks, 2001.) ne treba govoriti. Broj korisnika interneta u Hrvatskoj stalno raste i, prema novijim istraživanjima, 35% punoljetnih stanovnika Hrvatske svakodnevno ili povremeno rabi internet³ (Lamza Posavec i sur., 2007.). Osim brojnosti i raznovrsnosti tiskanih i elektroničkih medija u Hrvatskoj, važno je naglasiti da je izrazita većina medija u privatnom vlasništvu.⁴ Podrazumijeva se da je za njihov opstanak i normalan rad presudna uspješna prodaja oglasnoga prostora.

Stalno povećanje broja svih vrsta medija u Hrvatskoj, s jedne strane, te nastojanja medija da steknu ili zadrže naklonost publike, s druge strane, uzrokuje stalno konkurentsko nadmetanje medijskih kuća. U tom natjecanju za pridobivanje naklonosti publike medijske su kuće prisiljene pratiti očekivanja i interese ciljane publike i stoga iz ukupne zbilje odabrati one događaje i činjenice za koje smatraju da će u medijima privući zanimanje ciljane publike. U takvom medijskom nadmetanju, s obzirom na spomenute trendove i tabloidizaciju hrvatskih medija (Vilović, 2003.), treba posebno istaknuti nezahvalan položaj dnevnoga informativno-političkog tiska. U suvremenim demokratskim društvima, usprkos već spomenutim trendovima tabloidizacije, javnost očekuje da informativno-politički tisak valjano i objektivno informira o događajima koji su važni za stabilnost društva, osobito u predizbornom razdoblju kao najvažnijem razdoblju u funkcioniranju parlamentarnih demokracija.

Politički analitičari ističu da velike stranke i istaknuti političari s kampanjom započinju odmah nakon završetka prethodnih izbora, odnosno da kampanju, prije svega, shvaćaju kao sustavnu provedbu kvalitetne političke komunikacije s biračkim tijelom. Takva politička komunikacija svoj vrhunac doseže u zakonom definiranom razdoblju izborne kampanje. Takvo shvaćanje moderne politike u suvremenim demokracijama temelji se na komunikaciji s biračima uz pomoć masovnih medija i političkoga marketinga (vidi Šiber, 1992.). Kasapović (2003., 129) izbore definira kao "različite institucionalne postupke i sredstva uspostave predstavničkih političkih tijela i postavljanje pojedinaca na javne položaje". Uspjeh političkih aktera⁵ u tom procesu, u kojem se stranke natječu za samostalno obavljanje ili sudjelovanje u vlasti, presudno ovisi o pridobivanju biračke naklonosti, prije svega komunikacijom s biračima koja ide preko medija. Norris i dr. (1999.) ističu da je

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

temeljna zadaća kampanje informirati birače o političkim opcijama koje su im na raspolaganju i potaknuti ih da sudjeluju u izbornom procesu. Kasapović (2003., 134) kampanju definira kao "planiranu i organiziranu političku djelatnost kojom izborni akteri nastoje dobiti što veću potporu birača za vlastite političke opcije i tako osvojiti vlast ili steći što veći udio u vlasti, tj. maksimirati izbornu dobit." Preduvjet promicanja i zaštite partikularnih i općih interesa građana (birača) jest odgovarajuća informiranost o političkim zbivanjima i akterima u zemlji. Razvidno je, dakle, da je uloga medija u predizbornom razdoblju i političkoj komunikaciji političkih stranaka s biračima od izvanredne važnosti za čitav demokratski proces i održavanje izbora.⁶

Masovna komunikacija, i u tisku i u elektroničkim medijima, prolazi sustave selekcije u izboru i određivanju težine događaja i njihovih aspekata. Stručnjaci o ulozi medija u suvremenom društvu raspravljaju s različitih stajališta. Dio autora ističe da publika bira medije koji odgovaraju njihovim stavovima i ukusima, odnosno da su obilježja i sadržaj medija određeni obilježjima i očekivanjima publike (npr. Blumler i Katz, 1974.; Rosengren i sur., 1985.; Baran i Davis, 1995.). Nasuprot tom stajalištu, dio autora, poput Chomskog (2003.), drže medije osnovnim mehanizmom indoktrinacije kojim društvene elite manipuliraju "zbunjenim stadom pasivnih promatrača", odnosno publikom kao proizvodom medija.

U takvom suvremenom medijskom okružju osobito je složeno djelovanje političkih aktera i njihova komunikacija s biračima (publikom). Grbeša (2005., 56) smatra da su "stranke u medijima prepoznale agresivne i moćne komunikacijske kanale kojima mogu doprijeti do velikog broja birača. Kako bi njihovu poruku ispravno prenijeli, kandidati i stranke morali su se prilagoditi tržišnim i profesionalnim zahtjevima medija." Drugim riječima, političke stranke u suvremenim društvima usmjeravaju svoju komunikaciju s obzirom na karakteristike medija i obilježja njegove publike. Kunczik i Zipfel (1998.) utvrđuju činitelje vijesti koji utječu na zanimljivost pojedine informacije i utječu na njezinu objavu u medijima te ih redom nabrajaju: frekvencija, prag, jednoznačnost, značenje, suzvučje, iznenađenje, postojanost, varijacija, veza s elitnim nacijama, personalizacija i negativizam. Može se očekivati da navedeni činitelji znatno utječu na sadržaj retorike političkih aktera i političkih priloga u dnevnom tisku. Edelman (2003.) razvio je teoriju konstrukcije političkoga spektakla u kojoj središnje mjesto zauzima teza da politika kreira publiku koja je prati. Ona pak ovisi o novinarskom izvještavanju o političkim zbivanjima, odnosno interpretaciji publike koja to izvještavanje prati. *Spin doctori* u službi političkih aktera u takvu medijskom konstruiranju političkoga spektakla zauzimaju sre-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

dišnje mjesto i postaju apsolutne odrednice političkih procesa, osobito u razdoblju predizborne kampanje kada konstruiraju i nameću neke teme i probleme koje potom mogu jedino riješiti politički akteri čije interese zastupaju.⁷ Street (2003.a) analizira suvremene trendove u političkom komuniciranju te preispituje njihov utjecaj na demokratski proces nazivajući ga "pakiranjem politike". Street drži da je međusobnom prilagodbom politike i medija došlo do "holivudizacije" u informiranju o politici. Drugim riječima, sadržaj političke poruke uzmiče pred oblikom njezine prezentacije. "Pakiranjem politike" nastoji se političke poruke prilagoditi logici medija, ali i biračkom tijelu ionako izloženom različitim marketinškim "pakiranjima". Street, međutim, "pakiranje i prodaju političke poruke" te spomenuti trend "trivijalizacije" politike razmatra samo kao malen pojavni segment složena suodnosa medija i politike. Corner, Pels i dr. (2003.) idu korak dalje u iznošenju svojih tumačenja "estradizacije" suvremenih političara u njihovim medijskim istupima. Corner i Pels (2003.) drže kako u "post-ideologijsko i poststranačko doba" publiku više zanimaju stil, osobnost i prepoznatljivost političara nego sadržaj njihovih političkih poruka, pa su političari, prije svega, postali "likovi" s prepoznatljivim stilom. Street (2003.b) misli da političari trebaju biti shvaćeni ne kao oni koji se reklamiraju, nego kao oni koji nastupaju na pozornici. Pritom je stil političara postao središnjom odrednicom za razumijevanje njihova obraćanja građanima, a taj bi trebao biti *cool* biračima koje žele privoljeti da glasuju za njih, pa se pritom nastoje ponašati kao zvijezde. Van Zoonen (2003.) dodatno radikalizira tezu o "estradizaciji" političke komunikacije s biračima u suvremenim demokracijama, pa političare uspoređuje s glumcima u sapunicama ili telenovelama, gdje upravo poput likova u tim popularnim TV serijama ustraju na skandalima, sukobima, diskreditiranju političkih suparnika i sl. Takvo predstavljanje političara, prema njezinu mišljenju, olakšava većini građana razumijevanje njihova političkog diskursa. Meyer (2003., 2) koncipira teoriju medijske kolonizacije politike kao situacije u kojoj "medijskom sustavu svojstvena pravila presežu u politički sustav i dominiraju njegovim navlastitim pravilima ili ih čak obesnažuju". Nemoguće je objasniti proces medijske kolonizacije politike a da se ne spomene pojam "medijske insenacije". To je zapravo ključni pojam cjelokupne teorije medijske kolonizacije politike. Izraz "insenacija" opis je za tehnike koje se primjenjuju kako bi se neki događaj prikazao publici, dakle promišljenom kombinacijom sustava znakova učinio zamjetljivim. Kako je cilj svakoga političara da u što većoj mjeri bude (pozitivno) zastupljen u sredstvima masovnog komuniciranja, on je jednostavno prisiljen podvrgnuti se logici funkcio-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

niranja masovnih medija. Ta je pojava dovela do svojevrzne kolonizacije politike od masovnih medija. McNair (2003.) također ističe da političku stvarnost treba razgraničiti od medijski konstruirane stvarnosti. McNair drži da je osnovna zadaća medija u suvremenim demokratskim društvima da informiraju javnost o tome što se događa, ali i da postavljanjem određene *agende* urede i strukturiraju političku stvarnost koja bi u svom totalitetu većini pripadnika društva bila neshvatljiva. On granice političke komunikacije širi na cijeli politički diskurs i vizualna sredstva označivanja, koja također smatra oblikom političke komunikacije, odnosno političke retorike, te prepoznaje tri osnovna elementa političke retorike: političke aktere, publiku i medije. Politički akteri nastoje "umijećem uvjeravanja" ("proizvodnjom pristanka") utjecati na stavove građana, odnosno publiku, a time i na njihovo glasanje prilikom izbora, a mediji se stalno prilagođuju novim tehnološkim i društvenim promjenama te očekivanjima publike. McNair (2003., 207) zaključuje da su u političkoj komunikaciji "politički akteri i mediji postali ovisni jedni o drugima", a politika postala ne samo umijeće uvjeravanja nego i predstava u kojoj su pitanja stila, prezentacije i marketinga podjednako važna, ako ne i važnija, od samog sadržaja.

Brojnost empirijskih istraživanja medija, bilo elektroničkih (Baranović, 1995., 1999.; Lalić i Kunac, 1999.; Lalić, 2004.; Lalić i Kunac, 2005.) ili tiskanih (Vrcan i sur., 1995.; Baranović, 1995.; Kanižaj, 2006.⁸), osobito u predizbornim razdobljima, u Hrvatskoj je razmjerno skromna. Usprkos tome, i postojeća istraživanja dostatna su da potvrde tezu o snažnom utjecaju politike u izvještavanje medija o političkim zbivanjima 1990-ih godina u Hrvatskoj.

Lalić je (1995.) analizom sadržaja dnevnih novina istraživao poruke političkih stranaka u predizbornim kampanjama 1990., 1992. i 1993. u Hrvatskoj i, u više aspekata političkog komuniciranja, utvrdio izrazitu dominaciju tada vladajućeg HDZ-a prema ostalim strankama. Baranović je (1995.) analizirala izvještavanje televizije i dnevnih novina o predizbornoj kampanji 1995. i utvrdila da je tada vladajuća stranka (HDZ) po brojnosti priloga u medijima u kampanji bila izrazito dominantna, osobito u medijima u državnom vlasništvu. U kampanji za predsjedničke izbore 1997. ista autorica (Baranović, 1999.) na uzorku informativnih emisija Prvoga programa Hrvatskog radija utvrdila je da je tadašnji predsjednik (Tuđman) imao povlašten medijski tretman u odnosu na svoje protukandidate (Gotovca i Tomca).⁹ Lalić i Kunac (1999.) analizom sadržaja televizijskih spotova stranaka u predizbornim kampanjama 1995. i 1997. godine utvrdili su strategije predizbornih kampanja političkih stranaka.¹⁰ Isti su autori (Lalić i Kunac,

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

2005.) uspoređivanjem oglašavanja stranaka u televizijskim spotovima u izbornim kampanjama 1995. i 2003. utvrdili osjetne razlike. Za razliku od situacije 1995. godine, kad je vladajuća stranka (HDZ) izrazito dominirala u oglašavanju televizijskim spotovima, u izornoj kampanji 2003. ostale su se stranke ravnomjernije koristile televizijom kao medijem za oglašavanje, a na političkoj sceni u Hrvatskoj utvrđen je fenomen "medijske kolonizacije politike". Na temelju analize televizijskih spotova stranaka upotrijebljenih u predizornoj kampanji 2003. godine Lalić (2004.) zaključuje da su vodeće stranke u Hrvatskoj nastojale dobiti potporu birača "pakiranjem politike".

Imajući na umu navedene teorijske pristupe političkom komuniciranju i nalaze provedenih analiza sadržaja medija u predizbornim razdobljima u Hrvatskoj od 1990. godine, u okviru ovog rada analizirat ćemo neke elemente političke retorike u dnevnom tisku u predizbornom razdoblju 2007. godine. Na temelju toga nastojat ćemo nešto zaključiti o karakteristikama političkoga komuniciranja u zadnjoj izornoj situaciji u Hrvatskoj i o eventualnim sličnostima i razlikama prema predizbornim razdobljima obuhvaćenima dosadašnjim analizama.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Glavni je cilj analize utvrditi i međusobno usporediti retoriku različitih predstavnika političkih stranaka te retoriku i diskurs ostalih medijskih aktera u unutarnjopolitičkim prilozima dnevnog tiska u izornoj kampanji od 3. do 23. studenog 2007. godine. U radu ćemo prezentirati i interpretirati rezultate koji mogu pridonijeti općem uvidu u trenutačnu političku i medijsku komunikaciju u Hrvatskoj. Riječ je o rezultatima analize sljedećih karakteristika unutarnjopolitičkih priloga obuhvaćenih dnevnih novina u predizbornom razdoblju 2007. godine: zastupljenost pojedinih političkih stranaka; tematska *agenda* unutarnjopolitičkih priloga; zastupljenost priloga o predsjednicima, ostalim članovima i političkim programima stranaka; elementi pozitivne i negativne kampanje u stranačkoj i nestranačkoj retorici; usmjerenost političke retorike prema pojedinim strankama.

METODA

Između 12 dnevnih listova koji su 2007. izlazili u Hrvatskoj obuhvatili smo, prema našem mišljenju, najvažnije dnevne listove¹¹ koji, u zamjetnijem opsegu, prate važne političke i društvene teme. Analizom su obuhvaćena tri najčitanija nacionalna dnevna lista (*Jutarnji list*, *Večernji list*, *24 sata*), zatim nacionalni list s najdužom tradicijom (*Vjesnik*)¹² te dva najčita-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

nija regionalna dnevna lista (*Slobodna Dalmacija* i *Novi list*). U prva dva tjedna službene izborne kampanje odabir građe za analizu temeljili smo na slučajnom sustavnom uzorkovanju, s intervalom izbora od dva dana, i tako obuhvatili primjerke dnevnih novina od 3., 5., 7., 9., 11., 13., 15. i 17. studenog. U trećem tjednu kampanje, zbog važnosti zadnjeg tjedna predizborne kampanje i očekivane brojnosti priloga povezanih s izborima, analizirali smo sve brojeve jutarnjih izdanja dnevnih listova obuhvaćenih analizom (19., 20., 21., 22. i 23. studenog). Tako smo uzorkom obuhvatili primjerke analiziranih novina u 13 od ukupno 21 dana izborne kampanje te analizirali 2124 unutarjopolitička priloga, na ukupnoj površini od 539.345 cm².

Jedinicu analize definirali smo kao jedan unutarjopolitički prilog. Pritom smo pod prilogom razumijevali samostalnu sadržajnu cjelinu, površina koje je obuhvaćala osnovni tekst, naslov, podnaslove, eventualne slikovne dodatke i bje-line među stupcima.

Analitičkom matricom, koja je u cjelovitoj verziji sadržavala 32 klasifikacijske kategorije, nastojali smo što preciznije odrediti kriterije za analizu sadržaja unutarjopolitičkih priloga. Iz ukupne analitičke građe, za potrebe ovog rada, izdvojili smo podatke koje smatramo važnima za ciljeve ovoga istraživanja: u kojem se dnevnom listu nalazi prilog; o kojoj je temi u prilogu pretežno riječ; o kojoj je stranci (predstavniku stranke) pretežno riječ; o čemu je pretežno riječ u vezi s pojedinom strankom ili strankama; što je osnovni sadržaj priloga; koji su glavni elementi političke retorike stranke ili predstavnika stranke; koji su glavni elementi političke retorike ostalih medijskih aktera koja se odnosi na pojedine stranke ili predstavnike stranaka.

Analizu sadržaja proveli su autori ovog rada. Radi postizanja jednoznačnosti kriterija, najprije je konstruirana radna verzija analitičke matrice te je provedeno nekoliko pokusnih analiza. Podudarnost analitičara ispitana je Cohen Kappa koeficijentom, koji se, ovisno o varijabli istraživanja, kretao od 0,62 do 0,85. Medijan koeficijenata svih varijabli iznosi 0,76. Cohen Kappa koeficijent od 0,61 do 0,80 upućuje na značajnu ili zbiljsku podudarnost u ocjenjivanju pojedinih kriterija između analitičara. Podudarnost je analizirana na uzorku od 50 priloga. Koristili smo se slučajnim sustavnim uzorkom, s time da je svaki analitičar analizirao 50 priloga koje je prethodno analizirao drugi analitičar.

Prikupljeni su podaci obrađeni frekvencijsko-proporcijском analizom i ukrižavanjem podataka. Značajnosti razlika među podacima za analizirane listove i druge klasifikacijske kategorije provjerene su hi-kvadrat testom.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ukupna zastupljenost unutarnjopolitičkih sadržaja

Na početku valja reći da se analizirane dnevne novine u priličnoj mjeri međusobno razlikuju po broju i/ili površini unutarnjopolitičkih priloga. Tako se, u cijelom analiziranom unutarnjopolitičkom sadržaju, na *Vjesnik* odnosi 23,4 posto svih priloga, odnosno 19,1 posto njihove ukupne površine. Broj unutarnjopolitičkih priloga u *Jutarnjem listu* znatno je manji (17,8 posto od svih analiziranih priloga), no kako su oni u prosjeku veći nego oni u *Vjesniku*, na *Jutarnji list* odnosi se 25,8 posto ukupne površine unutarnjopolitičkih priloga u svim analiziranim dnevnim novinama. Na drugoj je krajnosti list *24 sata*, u kojemu je zabilježeno 12,5 posto od ukupnog broja i 6,5 posto od ukupne površine svih analiziranih unutarnjopolitičkih priloga.

Valja naglasiti da analizom nisu utvrđeni brojnost i opseg svih priloga što su ih sadržavale pojedine analizirane novine, pa na temelju spomenutih podataka nije opravdano zaključiti da *Vjesnik*, u sklopu svoga ukupnoga sadržaja, ustupa više prostora unutarnjopolitičkim temama nego ostale analizirane novine, nego samo to da je u razdoblju izborne kampanje objavio najviše unutarnjopolitičkih priloga. Isti zaključak vrijedi i za velik udio *Jutarnjeg lista* u ukupnoj površini svih analiziranih priloga. Kao što se moglo i očekivati, najmanje unutarnjopolitičkih priloga (i prema frekvenciji i prema ukupnoj površini) objavljeno je u listu *24 sata*, koji ima najmanji format i ukupni opseg sadržaja.

Za ciljeve ovog rada bilo je važno utvrditi u kojoj su mjeri analizirane dnevne novine pratile sadržaj koji je izravno vezan uz izbore i predizborne aktivnosti političkih stranaka, a koliku su pažnju posvetile ostalim unutarnjopolitičkim sadržajima. Zanimljivo je da su, prema ukupnom broju unutarnjopolitičkih priloga, sve novine ravnomjerno izvještavale o izborima i predizbornim aktivnostima – udio takvih priloga u svim analiziranim novinama iznosi oko 40 posto. Prema površinskoj zastupljenosti, djelomično odskaače *Slobodna Dalmacija*, koja je u analizom obuhvaćenim priložima gotovo isti prostor posvetila izborima i predizbornim aktivnostima kao i ostalim unutarnjopolitičkim priložima.

Zastupljenost priloga o političkim strankama

Jedno od glavnih pitanja svih analiza izborne kampanje jest zastupljenost pojedinih političkih stranaka u masovnim medijima. U Tablici 1 prikazujemo koliko su pojedine političke stranke bile zastupljene u unutarnjopolitičkim priložima analiziranih novina.

Politička stranka				Novine			Ukupno (broj priloga i površina u cm ²)	Hi- kvadrat	Ukupno (%)
	<i>Večernji list</i>	<i>Jutarnji list</i>	<i>Vjesnik</i>	<i>24 sata</i>	<i>Slobodna Dalmacija</i>	<i>Novi list</i>			
HDZ									
Postotak broja priloga	23,6	30,7	31,4	39,6	27,4	33,6	656	9,34	30,9
Postotak površine priloga	26,3	26,3	29,2	43,5	25	35,7	157927,7	7,44	29,3
SDP									
Postotak broja priloga	11,2	14,8	11,5	14,7	8,91	9,1	248	2,9	11,7
Postotak površine priloga	12,1	28	15,4	10,9	13,9	7,1	87697,1	16,09*	16,3
HDZ i SDP									
Postotak broja priloga	10,9	11,6	3	4,9	9,9	7,7	165	12,55**	7,8
Postotak površine priloga	19,4	18,1	5,8	7,4	16,5	9,4	74344,5	18,13*	13,8
Ostali									
Postotak broja priloga	10,6	1,1	2,4	0,7	0,6	2,2	101	25,1*	4,8
Postotak površine priloga	5,5	2,3	6,3	3,9	5,2	7,4	7797,4	4,75	1,4
HNS									
Postotak broja priloga	4,5	5,1	4,1	4,1	4,3	3,7	91	0,25	4,3
Postotak površine priloga	1,6	1,2	2,4	1,8	1,1	2,2	9060,1	0,87	1,7
HSS-HSLS									
Postotak broja priloga	4,5	6,3	4,6	2,6	3,9	1,7	87	4,66	4,1
Postotak površine priloga	0,9	1,5	2,8	0,7	3,8	1,1	9953,7	4,54	1,85
HSP									
Postotak broja priloga	3,9	5,1	2,2	3,8	4,6	1,7	73	3,6	3,4
Postotak površine priloga	1,97	1,4	0,6	2,2	1,9	1,1	9060,1	1,97	1,7
HDZ, SDP i ostale stranke									
Postotak broja priloga	0,9	1,1	1	1,13	0,3	1,4	21	1,67	1
Postotak površine priloga	2,3	0,8	2,7	4,4	1,5	2,4	10967,5	4,48	2,1
Ne spominju se političke stranke									
Postotak broja priloga	25,1	23,8	36,8	28,3	37,9	38,7	32,1	7,78	32,1
Postotak površine priloga	29,7	20,3	34,7	25	31,1	33,4	28,7	6,05	28,7
Ukupno									
Broj unutarnjo-političkih priloga	330	378	497	265	303	351	2124		100,0
Površina unutarnjo-političkih priloga	104841,1	139379	103097	34958,4	73805,5	83264,9	539345,4		100,0

*p<0.01; **p<0.05

TABLICA 1
Zastupljenost priloga
o vodećim političkim
strankama u
unutarnjopolitičkom
sadržaju analiziranih
dnevni novina¹³

Rezultati pokazuju da je u izbornoj kampanji 2007. godine vladajući HDZ bio dominantno najzastupljenija stranka u unutarnjopolitičkom sadržaju analiziranih dnevnih novina. Zastupljenost priloga u kojima je riječ o HDZ-u ili njegovim članovima kreće se u rasponu od 23,6 posto u *Večernjem listu* do 39,6 posto u *24 sata*, a u svim analiziranim unutarnjopolitičkim priložima iznosi 30,9 posto. Površinska zastupljenost takvih priloga gotovo je jednaka frekvencijskom udjelu i iznosi 29,3 posto. Ti podaci nimalo ne iznenađuju. Budući da se i u izbornoj kampanji odvijaju uobičajene državne aktivnosti, a HDZ je bio stranka na vlasti, sasvim je očekivano da će udio sadržaja o aktivnostima te stranke i njezinih članova biti značajno veći nego zastupljenost priloga o bilo kojoj drugoj političkoj stranci. Rezultati dodatne analize pokazuju da su, u ukupnoj analiziranoj građi, u izbornoj kampanji članovi HDZ-a u 33,6 posto situacija prikazani kao članovi stranke,¹⁴ u 41,5 posto kao državni dužnosnici, a u preostalim se priložima novinari ili neki drugi akteri osvrću na HDZ ili njegove članove, neovisno o izborima ili obnašanju državnih dužnosti. Ipak, izu-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

zmu li se prilozi o državnim aktivnostima, zastupljenost priloga o HDZ-u i njegovim članovima, u cjelini uzevši, veća je nego udio priloga o bilo kojoj drugoj stranci. HDZ se spominje u 40,4 posto priloga koji govore o parlamentarnim izborima i izbornoj kampanji. SDP se spominje u njih 30,7 posto, a sve ostale političke stranke zajedno u 42,1 posto.

Druga stranka po zastupljenosti u unutarnjopolitičkim priložima u analiziranim dnevnim novinama bio je SDP. Zastupljenost priloga o SDP-u kreće se od 8,9 posto u *Slobodnoj Dalmaciji* do 14,8 posto u *Jutarnjem listu*, a u svim analiziranim unutarnjopolitičkim priložima iznosi 11,7 posto. Valja naglasiti da su prilozi u kojima se spominje SDP veći od prosjeka, tako da je površinska zastupljenost SDP-a u unutarnjopolitičkim priložima bila djelomično veća nego frekvencijska. Ako udjelima priloga u kojima se samostalno pojavljuju HDZ i SDP dodamo priloge u kojima se zajedno pojavljuje HDZ i SDP te priloge u kojima se HDZ i SDP pojavljuju uz članove drugih stranaka, možemo zaključiti da je udio priloga o svim drugim strankama iznosio 16,5 posto te da im je posvećeno samo 6,6 posto od ukupne površine unutarnjopolitičkih priloga. Ovaj podatak upućuje na svojevrsnu bipolarizaciju medijskog izvještavanja o političkim strankama u predizbornom razdoblju, odnosno zainteresiranosti medija prije svega za dvije najjače političke stranke. U gotovo svim slučajevima političke su stranke ravnomjerno popraćene u svim analiziranim novinama, tj. analizirane su novine u jednakoj mjeri pratile pojedinu političku stranku. Rijetke iznimke mogu se vidjeti iz Tablice 1, i to na razini statističke značajnosti od jedan i pet posto.

Glavna tematska orijentiranost unutarnjopolitičkih priloga

Prikaz rezultata o glavnim sadržajnim osobinama unutarnjopolitičkih priloga tijekom izborne kampanje započet ćemo podacima o tematici o kojoj se pisalo u analiziranim dnevnim novinama. Ukupno smo zabilježili 2626 tema,¹⁵ koje smo razvrstali prema kriterijima obuhvaćenima analitičkom matricom. Najzastupljenija tematska cjelina bila je predizborna kampanja, koja je spomenuta u 14,9 posto svih analiziranih unutarnjopolitičkih priloga, na pojedine političke stranke ili nezavisne liste odnosilo se 10,9 posto, a na parlamentarne izbore općenito¹⁶ 8,8 posto svih analiziranih unutarnjopolitičkih priloga. Ostale obuhvaćene teme jesu: pitanje Domovinskog rata i posljedica rata (5,5 posto); sadržaji o Katoličkoj crkvi i njezinim aktivnostima (3,1 posto); razne profesionalne aktivnosti političara – poput otvaranja cesta, škola, sudjelovanja na sjednicama Vlade i slično (2,8 posto); znanost i obrazovanje (2,6 posto); pitanja funkcioniranja pravosuđa (2,1 posto) te proces pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji (2 po-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

sto). Sve ostale tematske cjeline spomenute su u manje od 2 posto unutarnjopolitičkih priloga, pa ih ne možemo smatrati relevantnim tematikama u političkoj komunikaciji tijekom izborne kampanje 2007. Među iznesenim podacima uočljiv je nalaz da se glavna tema u približno trećini unutarnjopolitičkih priloga odnosila na predizbornu kampanju, političke stranke i parlamentarne izbore.

Osim zastupljenosti i tematike unutarnjopolitičkih priloga, pažnje je vrijedan i podatak o čemu je bila riječ u vezi s pojedinom strankom, odnosno na što je u prilogu stavljen naglasak (npr. na predsjednika stranke, stranku općenito i sl.).

Rezultati pokazuju da su se, općenito uzevši, političke stranke najčešće dovodile u vezu s nekim od svojih članova, ne računajući pritom predsjednika. Na takve stranačke aktere stavljen je naglasak u 36,2 posto priloga u kojima se spominju političke stranke. Ipak, kako je opseg tih priloga u prosjeku manji od veličine prosječnoga priloga, njihov udio prema površini iznosi 28,7 posto. S analitičkoga stajališta, vrlo je zanimljiv podatak da su političke stranke predstavljene osobom svojega predsjednika u 24,9 posto priloga. Usporedbe radi, o stranačkim programima i projektima bilo je riječi u samo 7,8 posto svih priloga u kojima se govorilo o političkim strankama.

Retorika stranačkih aktera i ostalih osoba i institucija u izornoj kampanji

Retoriku u izornoj kampanji analizirali smo na dvije razine. Prva se odnosi na priloge u kojima članovi političkih stranaka govore o sebi, svojoj stranci ili o drugim političkim strankama i akterima. Na drugoj je razini analizirana retorika nestranačkih aktera, a među koje smo uključili novinare, stručnjake, građane, pripadnike nevladinih udruga, predstavnike Katoličke crkve, predsjednika Republike te ostale osobe i institucije. U Tablici 2 prikazana je brojnost i površina priloga analiziranih dnevnih listova u kojima su nositelji političke retorike predstavnici pojedinih političkih stranaka.

Očito je da su u svim unutarnjopolitičkim priložima analiziranih dnevnih novina izjave najčešće davali predstavnici HDZ-a. Prema drugima, nešto više mogućnosti za iznošenje vlastitih stavova i mišljenja članovima HDZ-a dao je *Vjesnik* (razlike među novinama nisu statistički značajne), dok je izjavama predstavnika najjače oporbene stranke, SDP-a, ustupio razmjerno najmanje prostora. U ostalim analiziranim novinama razlike nisu tako uočljive, iako je u svima, osim u listu *24 sata*, određena prednost dana članovima HDZ-a. Prema našem mišljenju, to je također posljedica okolnosti da su članovi HDZ-a često nastupali kao državni dužnosnici i davali izjave u vezi sa svojim redovitim državnim aktivnostima.

● TABLICA 2

Stranačka pripadnost
nositelja političke retorike
u dijelu unutarnjopolitičkoga
sadržaja s izjavama stranačkih
aktera

Pripadnost političkoj stranci	Novine							Ukupno (%)
	Večernji list	Jutarnji list	Vjesnik	24 sata	Slobodna Dalmacija	Novi list	Hi- kvadrat	
HDZ								
Postotak broja priloga	33,1	38,9	46,4	25	31,1	38,1	9,64	37,9
Postotak površine priloga	35,7	47,7	43,6	28	30,7	38,1	7,77	39,1
SDP								
Postotak broja priloga	22,1	26,1	15,1	25	23,2	24,49	4,62	21,5
Postotak površine priloga	40,1	31,6	14,8	28	36,9	24,4	19,89*	30,6
Ostali								
Postotak broja priloga	20	11,7	18	25	23,2	19,7	7,2	18,6
Postotak površine priloga	5,7	7,4	24,1	23	8,7	19,1	33,04*	12,1
HNS								
Postotak broja priloga	8,9	6,7	8,3	12,5	8,6	8,8	1,83	8,5
Postotak površine priloga	9,5	5,2	10,6	3,8	4,2	9,9	8,33	7,7
HSS-HSLS								
Postotak broja priloga	9,7	11,1	9	7,8	8,6	2,7	12,15**	8,4
Postotak površine priloga	5,7	5,3	6,1	7,8	15,3	2,6	13,47**	7,1
HSP								
Postotak broja priloga	6,2	5,6	3,2	4,7	5,3	6,1	1,61	4,9
Postotak površine priloga	3,3	2,7	0,8	9,4	4,1	5,8	20,18*	3,2
Ukupno								
Broj priloga	145	180	278	64	151	147		965
Površina priloga	76665,2	62836,3	56018,7	8083,5	50389,8	30072,4		284066

*p<0.01; **p<0.05

● TABLICA 3

Zastupljenost priloga
različita sadržaja u
dijelu unutarnjopolitičkih
priloga s izjavama
predstavnik stranaka

Sljedeći dio analize odnosi se na sadržaj retorike pred-
stavnik političkih stranaka. O čemu su stranački akteri go-
vorili u analiziranim novinama, pokazuju podaci u Tablici 3.

Vrsta izjave	Novine							Ukupno (%)
	Večernji list	Jutarnji list	Vjesnik	24 sata	Slobodna Dalmacija	Novi list	Hi- kvadrat	
Obećanja u ime stranke								
Postotak broja priloga	22,8	21,1	25,5	9,3	31,1	22,4	20,6	23,6
Postotak površine priloga	33,1	19,2	27,9	9,4	28,4	21,3	25,98	26,2
Isticanje konkretnih nedostataka (propusta) druge stranke								
Postotak broja priloga	19,3	23,9	13,3	9,3	16,5	20,4	10,38	17,5
Postotak površine priloga	14,3	13,1	15,8	7,6	4,6	17,2	17,68	12,7
Pozitivno o svojoj stranci općenito								
Postotak broja priloga	16,5	13,3	17,6	20,3	15,2	15,6	1,69	16,1
Postotak površine priloga	12,5	9,3	24,9	13,9	17,5	13,1	8,86	15,2
Ostalo								
Postotak broja priloga	11,7	17,8	14,1	31,2	14,6	11,5	12,23	15,2
Postotak površine priloga	6,9	16,6	8,9	30,5	12,2	10,3	21,83	11,4
Negativno o drugoj stranci općenito								
Postotak broja priloga	12,4	12,2	11,5	21,9	12,6	15,6	4,34	13,2
Postotak površine priloga	4	18,2	8	21	14,6	11,6	28,81	11,1
Isticanje konkretnih zasluga i uspjeha								
Postotak broja priloga	10,3	10	16,5	7,8	7,2	11,5	4,74	11,6
Postotak površine priloga	14,3	13,1	15,8	7,6	4,6	17,2	17,68	12,7
Nuđenje rješenja nekoga problema								
Postotak broja priloga	6,9	1,7	1,4	0	2,6	2,7	5,32	2,6
Postotak površine priloga	12,4	1,4	1,3	0	1,1	2,6	21,6	4,4
Ukupno								
Broj priloga	145	180	278	64	151	147		965
Površina priloga	76715,9	62834,3	56018,7	8040,3	50389,8	30072,4		284071,5

*p<0.01; **p<0.05

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

● TABLICA 4
Usmjerenost retorike
predstavnik političkih
stranaka prema
drugim strankama*

U skladu s podacima, u tijeku izborne kampanje u dnev-
nim je novinama prevladavala afirmativna stranačka retorika,
odnosno prilozi s izjavama u kojima su se predstavnici stra-
naka osvrtnali na svoj rad, davali razna obećanja ili su općenito
pozitivno govorili o sebi i svojoj stranci. U približno trećini od
ukupnoga broja priloga s izjavama političara, stranački su se
akteri, u negativnom kontekstu, osvrtnali na druge stranke
(isticali njihove konkretne nedostatke ili nepovoljno govorili
o drugoj stranci općenito). Osobito je važno naglasiti da su u
samo 2,56 posto priloga koji su sadržavali izjave političara
ponuđena i određena rješenja konkretnih problema, dok su,
s druge strane, u 23,63 posto slučajeva političari davali samo
općenita obećanja u ime svoje stranke. Izjave različita sadržaja
nisu bile ravnomjerno zastupljene u svim analiziranim novi-
nama. Zabilježene razlike i njihova statistička značajnost pri-
kazani su u Tablici 3.

Treći važan segment međustranačke retorike jest "objekt"
na koji se ona odnosi, odnosno druga politička stranka prema
kojoj je usmjerena. Podaci o tome prikazani su u Tablici 4.

Na koju se stranku odnosi izjava	Koja stranka daje izjavu						Ukupno (%)
	HDZ	SDP	HSS-HSLS	HNS	HSP	Ostali	
HDZ							
Postotak broja priloga	-	90,5	57,5	66,7	67,5	37,9	47,2
Postotak površine priloga	-	88,4	60	77,4	85	42,4	49,9
SDP							
Postotak broja priloga	82	-	19,1	22,2	27,5	28,1	34,9
Postotak površine priloga	82,2	-	14,8	17,2	13,9	33,3	34,5
Ostali							
Postotak broja priloga	5,6	5,8	12,3	9,2	2,5	17,5	8,8
Postotak površine priloga	5,9	5,3	5,9	4,7	0,6	13,6	6,3
HSP							
Postotak broja priloga	6,2	2,9	2,7	1,8	-	4,8	3,9
Postotak površine priloga	6,7	6,2	-	-	-	0,4	4,4
HNS							
Postotak broja priloga	4,3	-	8,2	-	-	2,9	2,8
Postotak površine priloga	1,8	-	19,1	-	-	1,6	2,5
HSS-HSLS							
Postotak broja priloga	1,9	0,7	-	-	2,5	8,7	2,5
Postotak površine priloga	3,4	0,04	-	-	0,5	8,7	2,3
Ukupno priloga s izjavama							
o političkim strankama/članovima	161	137	73	54	40	103	568
Ukupna površina priloga s izjavama							
o političkim strankama/članovima	29862,5	30202,3	8344,9	6514,6	4390,6	12093,9	91408,8

*Statističku značajnost razlike usmjerenosti izjava prema pojedinoj stranci testirali smo hi-kvadratom. Da bismo dobili kva-
litetniji uvid u podatke, grupirali smo HSP, HNS, HSS-HSLS i ostale stranke u jednu skupinu te je usporedili s HDZ-om
i SDP-om. Utvrdili smo statistički značajnu razliku između broja i opsega (površine) priloga u kojima se stranke osvrću
na HDZ, SDP ili na neke od ostalih stranaka. Hi-kvadrat za površinu priloga iznosi 26,03, a za broj priloga 17,23 ($p < 0.01$).

Ukupno smo zabilježili 568 priloga s izjavama političkih
aktera koje su izravno usmjerene prema drugim političkim
strankama ili njihovim članovima. Od toga se čak njih 47,2
odnosi na HDZ, a 34,9 na SDP. Dakle, na sve ostale stranke
odnosi se samo 18 posto priloga s izjavama predstavnika dru-

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

● TABLICA 5
Zastupljenost priloga
različita sadržaja u
dijelu
unutarnjopolitičkih
priloga s izjavama ili
stavovima
nestranačkih aktera

gih stranaka. Velik broj izjava povezanih s HDZ-om posljedica je dviju činjenica: prvo, HDZ je u izbornoj kampanji bio na vlasti i jasno je da su druge stranke većinu svoje kritike usmjeravale prema njegovim aktivnostima; i drugo, SDP je, u općoj bipolarizaciji medijske i političke scene, također dobio prilično velik prostor za iznošenje stavova i mišljenja, a sasvim je razumljivo da se velika većina izjava njegovih predstavnika (90,5 posto) odnosila na HDZ, kao glavnoga političkog protivnika. I obratno, velik broj izjava na "račun" SDP-a prije svega je rezultat velike zastupljenosti priloga s izjavama predstavnika HDZ-a, pa su predstavnici HDZ-a, od ukupnoga broja svojih istupa u analiziranom dnevnom tisku, čak njih 82 posto usmjerili prema SDP-u. Važno je, također, naglasiti da su i sve ostale važnije stranke (HSS-HSLS, HNS i HSP) većinu svojih izjava usmjerile prema HDZ-u i SDP-u.

Osim retorike predstavnika stranaka, zasebno smo analizirali i izjave ostalih medijskih aktera povezane s političkim strankama i njihovim predstavnicima. Ukupno smo analizirali 541 prilog s takvim izjavama (Tablica 5).

Sadržaj izjave	Novine							Ukupno (%)
	<i>Večernji list</i>	<i>Jutarnji list</i>	<i>Vjesnik</i>	<i>24 sata</i>	<i>Slobodna Dalmacija</i>	<i>Novi list</i>	Hi-kvadrat	
Isticanje konkretnih nedostataka (propusta, pogrešaka) neke stranke ili njezinih članova								
Postotak broja priloga	38,4	50	41,9	35,9	42,3	50,6	4,14	42,5
Postotak površine priloga	51,3	45,9	38,9	38,3	42,7	43,6	2,57	44,6
Negativno o nekoj stranci općenito ili o njezinim članovima								
Postotak broja priloga	16	15,8	18,6	31,5	21,2	16,9	7,05	19,9
Postotak površine priloga	10,2	24,4	26,1	14,9	7,2	16,8	22,43*	16,7
Pozitivno o nekoj stranci općenito ili o njezinim članovima								
Postotak broja priloga	16	2,6	10,5	5,4	5,9	10,4	20,36*	9,1
Postotak površine priloga	13,2	0,3	8,7	6,6	2,4	16,4	213,61*	7,9
Isticanje konkretnih zasluga neke stranke ili njezinih članova								
Postotak broja priloga	8	2,6	13,9	18,5	7,1	2,6	36,42*	9,1
Postotak površine priloga	8,8	3,1	6,6	27,3	8,1	4,7	32,98*	7,9
Ostalo								
Postotak broja priloga	21,6	28,9	15,1	8,7	23,5	19,5	18,72*	19,4
Postotak površine priloga	15,8	24,3	19,8	12,9	35,3	18,5	13,57*	21,6
Ukupno priloga s nestranačkim izjavama o političkim strankama/članovima	125	76	86	92	85	77		541
Ukupna površina priloga s nestranačkim izjavama o političkim strankama/članovima	45426,4	34690,4	34280,4	12366,3	29261,9	20251,8		176277,1

*p<0.01; **p<0.05

Samo je po sebi razumljivo da su, u dnevnim novinama, mišljenja i stavove o političkim strankama najčešće iznosili njihovi novinari (69,7 posto svih zabilježenih unutarnjopolitičkih priloga s nestranačkim izjavama). Relativno najviše priloga u kojima su sadržani stavovi novinara o pojedinim političkim strankama i akterima zabilježeno je u *Večernjem listu* (20,1 posto analiziranih unutarnjopolitičkih priloga), a relativno najmanje u *Vjesniku* (12,3 posto). Od zanimljivijih podataka iz ove skupine valja spomenuti da je relativno najviše priloga s izjavama "običnih" građana o političkim strankama i

njihovim članovima zabilježeno u *24 sata* (12,5 posto unutarnjopolitičkih priloga), dok je *Vjesnik* imao samo jedan prilog s takvom izjavom¹⁷ u 497 svih unutarnjopolitičkih priloga.

Analiza sadržaja retorike nestranačkih aktera (Tablica 5) pokazuje da su u 62,5 posto priloga s njihovim stavovima ili izjavama istaknuti nedostaci (propusti) neke stranke i njezinih članova ili se o njoj općenito govorilo negativno. Preciznije govoreći, u 42,5 posto takvih priloga isticani su konkretni nedostaci ili propusti pojedinih političkih stranaka ili njihovih članova, a u 20 posto slučajeva o njima su izražavani općenito negativni stavovi i ocjene. S druge strane, udio priloga s izjavama i stavovima koje bismo mogli smatrati pozitivnima za političke stranke iznosi samo 18,2 posto od ukupnoga broja takvih priloga. Dakle, u svojim javnim nastupima, nestranački su akteri bili prije svega kritički usmjereni prema političkim strankama te naglašavali njihove propuste i nedostatke. Zanimljivo je spomenuti u kojoj su mjeri, i na koje načine, nestranački akteri govorili o dvije vodeće hrvatske političke stranke.

Tako se 50 posto svih izjava u kojima se nestranački akteri općenito pozitivno osvrću na aktivnosti neke stranke odnosi na HDZ, odnosno 55,1 posto kada se govorilo o konkretnim zaslugama političke stranke. Na SDP se odnosilo 28,8 posto izjava u kojima se općenito pozitivno govorilo o strankama, odnosno 10,2 posto kada su se isticale konkretne zasluge političke stranke.

Sa stajališta političke komunikacije važan je podatak da su nestranački akteri, u izjavama kojima su se općenito negativno osvrtni na rad političkih stranaka, HDZ spomenuli u 36,1 posto slučajeva; odnosno kada su isticali konkretne nedostatke i propuste stranaka, u 46,3 posto. Nestranački su se akteri u izjavama kojima su se naglašavali općeniti nedostaci političkih stranaka osvrtni na SDP u 25 posto slučajeva, odnosno u 24,2 posto u kojima su se naglašavali konkretni nedostaci i propusti stranaka. Treba napomenuti da je veći udio priloga s negativnim izjavama o HDZ-u rezultat veće brojnosti priloga u kojima se spominje HDZ. Gledajući relativne udjele, nestranački su se akteri u približno jednakoj mjeri negativno osvrtni i na HDZ i na SDP.

Najviše negativno intoniranih sadržaja o političkim strankama i njihovim članovima (barem što se uspoređivanja površine takvih priloga tiče) zabilježeno je u *Jutarnjem listu* i *Vjesniku*, a najmanje u *Slobodnoj Dalmaciji*, dok je, u usporedbi s ostalima, zastupljenost afirmativnih sadržaja najveća u *Novom listu* i dnevniku *24 sata*. Ostale razlike među analiziranim listovima prikazane su u Tablici 5.

Od ukupno 454 priloga s izjavama nestranačkih aktera, većina se ponovno odnosila na HDZ (44,9 posto), manje od

● TABLICA 6
Usmjerenost retorike
nestranačkih aktera
prema pojedinim
političkim strankama

Politička stranka	Novine							Ukupno (%)
	<i>Večernji list</i>	<i>Jutarnji list</i>	<i>Vjesnik</i>	<i>24 sata</i>	<i>Slobodna Dalmacija</i>	<i>Novi list</i>	<i>Hi- kvadrat</i>	
HDZ								
Postotak broja priloga	43,8	52,7	31,5	35,3	47,1	64,7	16,2*	44,9
Postotak površine priloga	43	49,4	19,8	40,9	48,9	62,7	36,67*	42,9
SDP								
Postotak broja priloga	27,6	29,1	28,8	16,5	17,6	16,2	9,92	22,7
Postotak površine priloga	23,8	41,5	47,8	12,8	17,4	17,1	40,49*	29,2
Ostali								
Postotak broja priloga	10,5	12,7	15,1	34,1	23,5	14,7	18,54*	18,5
Postotak površine priloga	9,5	6,3	14,6	21,2	27,8	13,9	24,59*	13,7
HNS								
Postotak broja priloga	9,5	0	6,8	7,1	2,9	2,9	7,73	5,5
Postotak površine priloga	12,8	0	6,3	13	1,3	5,8	37,96*	6,8
HSP								
Postotak broja priloga	6,7	5,4	9,6	3,5	2,9	1,5	12,62**	5,1
Postotak površine priloga	10,5	2,7	4,9	10	0,9	0,5	64,13*	5,4
HSS-HSLS								
Postotak broja priloga	1,9	0	8,2	3,5	5,9	0	6,71	3,3
Postotak površine priloga	0,3	0	6,5	1,7	3,7	0	28,22*	1,9
Ukupno priloga s izjavama o političkim strankama	105	55	73	85	68	68		454
Ukupna površina priloga s izjavama o političkim strankama	40880,6	27399,9	27498,1	11656,8	18725,9	18228,6		144390

*p<0.01; **p<0.05

četrvtine (22,7 posto) na SDP, a približno trećina (33,4 posto) na sve ostale stranke i nezavisne liste zajedno (Tablica 6). Najviše sadržaja s nestranačkim izjavama o HDZ-u zabilježeno je u *Novom listu*, a relativno najmanje u *Vjesniku*, dok su takvi prilozi o SDP-u najzastupljeniji u *Jutarnjem listu* i *Vjesniku*, a znatno manje u *24 sata*, *Slobodnoj Dalmaciji* i *Novom listu*.

Za kraj možemo reći da je i u analizi retorike nestranačkih aktera uočljiv naglasak na dvjema najvećim hrvatskim strankama, što ponovno upućuje na uočljivu bipolarizaciju medijske prezentacije naše političke scene. Valja, ipak, naglasiti da je u izjavama nestranačkih osoba takva orijentacija nešto manje uočljiva nego u izjavama predstavnika političkih stranaka. Kao što smo već rekli, više od 80 posto priloga s izjavama stranačkih aktera odnosilo se na HDZ i SDP, a samo petina na ostale političke stranke.

RASPRAVA I ZAKLJUČAK

U suvremenim demokratskim društvima razdoblje izborne kampanje označeno je intenzivnom, organiziranom i pomno isplaniranom komunikacijom predstavnika političkih stranaka s građanima. Politička komunikacija u većoj je mjeri posredovana masovnim medijima i usmjerena prema pridobivanju glasačke potpore birača. Razumije se da dnevne novine imaju vlastitu uređivačku politiku te da njihovi urednici mogu u velikoj mjeri birati sadržaje i teme o kojima će izvještavati. To je vrlo važna pojedinost za političku komunikaciju u Hrvatskoj, jer su, za razliku od dnevnih novina, televizijske kuće

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

s nacionalnom koncesijom u predizbornom razdoblju ograničene zakonskim propisima o zastupljenosti i načinu prezentiranja političkih stranaka u svojem televizijskom programu.

Tematika koja dominira u predizornoj političkoj komunikaciji zasigurno ovisi o mnogim aktualnim političkim i društvenim događajima u zemlji, a u izornoj kampanji 2007. godine mogla je biti djelomice povezana i s neizvjesnim ishodom izbora, na koji su upućivala sva medijski publicirana istraživanja javnoga mnijenja. Iako su u razdoblju koje je prethodilo izornoj kampanji u Hrvatskoj 2007. godine u javnosti prevladavale teme poput pregovora Hrvatske i Europske unije, pristupanja NATO-savezu, uspostave ZERP-a, problema u pravosuđu i sl., u unutarnjopolitičkom sadržaju analiziranih tiskanih medija prevladavali su prilozi o izornoj kampanji kao o samostalnoj novinskoj temi. Upravo taj nalaz upućuje na moguće trendove i pojave o kojima Edelman govori u svojoj teoriji o konstrukciji političkoga spektakla (Edelman, 2003.). Ipak, za iznošenje konkretnijih zaključaka vezanih uz Edelmanovu teoriju i našu političku scenu trebalo bi provesti zasebno istraživanje koje bi bilo usmjereno na teze fenomena konstrukcije političkoga spektakla.

Treba istaknuti da je analizirani dnevni tisak tijekom izborne kampanje 2007. godine izrazito najviše priloga o političkim strankama posvetio HDZ-u i SDP-u, dok su ostale stranke bile više ili manje zapostavljene. Takva je situacija zabilježena u svim analiziranim listovima, odnosno sve su analizirane dnevne novine stavljale naglasak na dvije najjače hrvatske stranke, marginalizirajući većinu ostalih. Pogledamo li pak odnos u zastupljenosti dviju vodećih stranaka, lako ćemo zaključiti da je HDZ bio značajno zastupljeniji od SDP-a. Iako je to barem djelomice posljedica razumljive brojnosti priloga o državnim aktivnostima članova vladajuće stranke, treba istaknuti da su, i kad se izuzmu takvi sadržaji, napisi o HDZ-u i njegovim članovima ipak bili brojniji nego oni o SDP-u.

S teorijskih stajališta ovog rada (Meyer, 2003.) vrlo je zanimljiv podatak da je druga poveznica sadržaja priloga i neke političke stranke upravo njezin predsjednik, pa su tako stranke predstavljene kroz osobu predsjednika u četvrtini priloga u kojima se govori o političkim strankama. Usporedbe radi, o stranačkim programima i projektima govori se u samo 7,8 posto priloga o političkim strankama, odnosno čak trostruko rjeđe nego o predsjednicima stranaka. Donekle, rezultati upućuju na prisutnost trenda personalizacije političke scene u Hrvatskoj. Kako je personalizacija političke scene samo jedan od indikatora medijske kolonizacije politike (Meyer, 2003.), na temelju dobivenih rezultata ovog istraživanja bilo bi preuzetno tvrditi da je došlo do medijske kolonizacije političke scene u Hrvatskoj.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

U očitoj medijskoj i političkoj bipolarizaciji između HDZ-a i SDP-a, naglašena napetost zbog neizvjesna ishoda izbora 2007. godine očitovala se i u izjavama političkih i medijskih aktera. Od svih napisa s izjavama stranačkih aktera gotovo dvije trećine odnose se na predstavnike HDZ-a i SDP-a. Valja naglasiti da je, suprotno površnim dojmovima, retorika stranačkih aktera ipak bila pretežno pozitivna, a približno trećina priloga s njihovim izjavama bila je negativno usmjerena prema nekoj od ostalih političkih stranaka. Ipak, pozitivna retorika uglavnom se kretala u okvirima općenitih obećanja, dok je jasno nuđenje konkretnih rješenja gotovo potpuno izostalo. Izjave predstavnika stranaka koje se odnose na druge stranke u izrazitoj su većini usmjerene također prema HDZ-u (47,2 posto) i SDP-u (34,9 posto), dok su izjave o ostalima svedene na medijski dekor. I predstavnici HDZ-a i SDP-a gotovo su se redovito očitovali o najkonkurentnijoj stranci (predstavnici SDP-a o HDZ-u u čak 90,5 posto priloga sa svojim izjavama, a predstavnici HDZ-a o SDP-u 82 posto usporedivih slučajeva). Za razliku od predstavnika političkih stranaka, medijski i ostali nestranački akteri u svojim su izjavama bili uglavnom kritički i negativno usmjereni prema političkim strankama i njihovim članovima. Kako smo vidjeli, nestranački akteri najviše su pozitivno, ali i negativno, govorili o HDZ-u, što je i razumljivo s obzirom na brojnost izjava o toj stranci. Ipak, kako je HDZ obnašao vlast u mandatu prije parlamentarnih izbora 2007., vjerojatno se mogao očekivati i veći broj izjava kojima bi se istaknuli konkretni nedostaci i propusti te stranke (unutar izjava kojima se ističu konkretni nedostaci i propusti političkih stranaka njih 46,3 posto odnosilo se na HDZ).

Na kraju možemo ustvrditi da je u aktualnoj političkoj komunikaciji u Hrvatskoj tijekom izborne kampanje uočena izrazita orijentiranost dnevnih novina na dvije vodeće političke stranke i zanemarivanje ostalih političkih stranaka. Uz to primjetno je da su političke stranke predstavljene javnosti prije svega kroz osobu svoga predsjednika. Također, političke su stranke rijetko iznosile svoje stranačke programe i projekte. Važno je naglasiti da je uočen uglavnom negativan odnos nestranačkih aktera (novinara, znanstvenika, građana i slično) prema političkim strankama i njihovim izbornim aktivnostima.

Kako svaki medij ima specifičnu uređivačku politiku i načine prezentacije događaja ili pojava, bilo bi zanimljivo provesti slično istraživanje političke tematike i retorike u sadržaju elektroničkih medija tijekom parlamentarne izborne kampanje, a dobivene rezultate usporediti s rezultatima ovog istraživanja.

BILJEŠKE

¹ <http://www.vem-mediji.hr/PDFs/2006-12-06/RadioNakladnici.pdf>

² <http://www.vem-mediji.hr/prava.html>

³ Lamza Posavec i sur. (2002.) utvrdili su da među punoljetnim stanovništvom Hrvatske 17,1% svakodnevno ili povremeno rabi internet, a godinu dana kasnije 22,3%.

⁴ Odjel za papir, tisak i medije pri Hrvatskoj gospodarskoj komori objavio je podatke o broju prodanih novina na tržištu u Hrvatskoj. U 2007. u danu se prodavalo 540.000 primjeraka novina, a tome treba dodati još 270.000 besplatnih novina, prema kojem Styria sa tri dnevna lista ima 46% udjela, EPH sa pet listova ima 44%, grupacije neovisnih nakladnika (među kojima su *Novi list*, *Glas Istre*, *Glas Slavonije* i *Zadarski list*) imaju nešto iznad 8,5% količinskog udjela, dok manje od 1,5% imaju ostali, u koje ulaze *Vjesnik* i *La voce del popolo*. (<http://www.net.hr/vijesti/hrvatska/page/2008/04/17/0521006.html>)

⁵ Kasapović (2003., 129-130) izborne aktere dijeli na *pojedinačne* (birače i kandidate te ostale koji ne sudjeluju u natjecanju za vlast, ali utječu na tijek i ishod izbora, poput parlamentarnih zastupnika, članova vlade, političkih dužnosnika, činovnici, novinari, promatrači izbora i dr.) i *kolektivne* (političke stranke i njihove izborne koalicije te brojni drugi akteri koji suodređuju tijek i ishod izbora: mediji, interesne skupine, parlamentarne frakcije, građanska udruženja, nevladine organizacije i dr.).

⁶ Kasapović (2003., 134) razlikuje glavna teorijska tumačenja i pristupe izornoj kampanji. Prema političko-pragmatičnom pristupu, izborna kampanja ima tri glavna cilja: mobilizirati birače kako bi u što većem broju sudjelovali u izborima, predstaviti kandidate, stranke i njihove političke programe biračima te prikupiti novac i regrutirati aktiviste za kampanju. Prema komunikološko-dijaloškom pristupu, izborna kampanja jest poglavito komunikacijski proces u kojemu kandidati i stranke odašilju poruke biračima kako bi im na dan izbora dali svoj glas.

⁷ Edelman (2003., 62): "Tamo gdje su ideološke razlike male, vođe i njihovi protivnici suočeni su s dilemom. Svi se moraju koristiti apelima koji donose najširu podršku, pa opet se moraju nekako međusobno razlikovati. Najomiljenija je strategija dvosmislenost, koja izbjegava vrijeđati one kojima bi jasno obećanje bilo uvredljivo, navodi sve da u jezik učitavaju vlastite preferencije, a u isto vrijeme omogućuje govornicima naglašavanje vlastite različitosti nasuprot suparnicima, time što će se naslanjati na stilističke idiosinkrazije. Kao dodatak dvosmislenosti, napadi na navodnu nemoralnost suparnika, njihovu nepouzdanost, karakter ili njihove dvosmislenosti, pomažu u stvaranju različitosti. Ali političke različitosti moraju ostati male jer je optimalna strategija za održavanje podrške u osnovi ista za sve. Što su manje bitne različitosti u akciji, to su suparnici više prisiljeni koristiti se jezikom koji konstruira suprotnosti."

⁸ Kanižaj (2006.) u okviru analize percepcije Roma u hrvatskim medijima dijelom analizira i priloge o parlamentarnim (2003.) i lokalnim (2005.) izborima.

⁹ Primjerice, Franjo Tuđman u ukupnom je trajanju analiziranih priloga sudjelovao sa 74%, Vlado Gotovac sa 7%, a Zdravko Tomac

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

sa 6%. Ipak, treba uzeti u obzir i činjenicu da je dio priloga u kojima je sudjelovao Franjo Tuđman govorio i o aktivnostima koje je on obnašao kao predsjednik Republike Hrvatske.

¹⁰ Rezultati istraživanja pokazuju da se HDZ u predizbornim kampanjama 1995. i 1997. identificirao s tadašnjim predsjednikom Republike Franjom Tuđmanom, dok se u vodećih oporbenih stranaka SDP-a i HSLS-a manje rabio takav identifikacijski element, ali je stoga bilo uočljivo naglašavanje "urbanog identiteta" tih stranaka.

¹¹ Svi su analizirani dnevni listovi bili izdanja za područje Zagreba.

¹² Svi su analizirani dnevni listovi u privatnom vlasništvu, osim *Vjesnika*, koji je u većinskom državnom vlasništvu.

¹³ Riječ je o prilogima u kojima se pojedine stranke pojavljuju kao glavna tema, pa podaci u tablici ne obuhvaćaju priloge u kojima se one samo usputno spominju.

¹⁴ To su prilozi u kojima su članovi HDZ-a nastupali izravno u funkciji predizborne kampanje.

¹⁵ Riječ je o glavnim temama priloga, a bilo je tematike koja se samo spominjala i koja nije ovdje navedena.

¹⁶ Ova tematska cjelina obuhvaćala je razna mišljenja stručnjaka ili novinara o izborima, rezultate predizbornih anketa itd.

¹⁷ Riječ je o prilogima u kojima su izjave građana glavni dio sadržaja, a ne i o onima u kojima se eventualno spominju samo usput.

LITERATURA

Baran, S. J. i Davis, D. K. (1995.), *Mass Communication Theory*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Baranović, B. (1995.), Izbori '95 na Hrvatskoj televiziji i u novinama, *Medijska istraživanja*, 1 (2): 163-182.

Baranović, B. (1999.), Predsjednički izbori '97 na Hrvatskom radiju, *Medijska istraživanja*, 5 (1): 19-45.

Blumler, J. G. i Katz, E. (ur.) (1974.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage.

Chomsky, N. (2003.), *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima. http://www.elektro-nickeknjige.com/chomsky_noam/mediji_propaganda_i_sistem/index.htm

Corner, J. i Pels, D. (2003.), Introduction: The Re-styling of Politics. U: Corner, J. i Pels, D. (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism* (str. 1-18), London: SAGE Publications.

Dominick, J. R. (1990.), *The Dynamics of Mass Communication*, New York: McGraw-Hill Publishing Company.

Edelman, M. (2003.), *Konstrukcija političkog spektakla*, Zagreb: Politička kultura.

Grbeša, M. (2005.), Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, *Politička misao*, 47 (1): 49-59.

Horrocks, C. (2001.), *Marshall McLuhan i virtualnost*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

- Kanižaj, I. (2006.), *Manjine – između javnosti i stvarnosti: nacionalne manjine u dnevnim novinama 2001.-2005.*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Kasapović, M. (2003.), *Izborni leksikon*, Zagreb: Politička kultura.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (1998.), *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lalić, D. (1995.), Pohod na glasače. Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993. godine. U: Vrcan, S. (ur.), *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990.-1993.* (str. 203-280), Split: PULS.
- Lalić, D. (2004.), Obilježja pakiranja politike u izornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine, *Politička misao*, 46 (1): 55-73.
- Lalić, D. i Kunac, S. (1999.), Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj 1995. i 1997. godine, U: Lalić, D., Vrcan, S., Buklijaš, B., Kunac, S., Bulat, N., Štrelov, D. (ur.), *Pakiranje vlasti. Analiza izbora '95. i '97.* (str. 123-194), Zagreb: Alinea.
- Lalić, D. i Kunac, S. (2005.), Spotovi i glasovi: Usporedba televizijskog oglašavanja stranaka u izbornim kampanjama 2003. i 1995. u Hrvatskoj. U: Čular, G. (ur.), *Izbori i konsolidacija demokracije u Hrvatskoj* (str. 37-122), Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Lamza Posavec, V., Ferić, I., Rihtar, S. (2002.), *Javno mnijenje Hrvatske: studeni – prosinac 2002. – Glasnačko raspoloženje javnosti, opažaj opće društvene situacije, stavovi prema hrvatskoj vlasti, strankama i političkim akterima* (analitički izvještaj), Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Lamza Posavec, V., Ferić, I., Rihtar, S. (2003.), *Javno mnijenje Hrvatske: Izbori za Hrvatski sabor 2003. godine* (istraživački izvještaj), Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Lamza Posavec, V., Ferić, I., Rihtar, S., Mustapić, M. (2007.), *Javno mnijenje Hrvatske – studeni 2007.: Izbori za Hrvatski sabor* (elaborat), Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- McNair, B. (2003.), *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Meyer, T. (2003.), *Mediokracija: medijska kolonizacija politike*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H. (1999.), *On Message: Communicating the Campaign*. Sage Publications.
- Rosengren, R. S., Palmgreen, P., Wenner, L. (ur.) (1985.), *Media Gratifications Research, Current Perspectives*, Beverly Hills: Sage.
- Street, J. (2003.a), *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Street, J. (2003.b), Mediated Persona and Political Culture. U: Corner, J. i Pels, D. (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism* (str. 85-98), London: SAGE Publications.
- Šiber, I. (1992.), *Politička propaganda i politički marketing*, Zagreb: Alinea.
- Van Zoonen, L. (2003.), 'After Dallas and Dynasty we have ... Democracy': Articulating Soap, Politics and Gender. U: Corner, J. i Pels, D. (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism* (str. 99-116), London: SAGE Publications.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

Vilović, G. (2003.), Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika, *Društvena istraživanja*, 12 (6): 957-974.

Vrcan, S., Lalić, D., Pokrovac, Z., Bulat, N., Štrelov, D. T. (1995.), *Pohod na glasače: izbori u Hrvatskoj 1990. - 1993.*, Split: Puls.

<http://www.vem-mediji.hr/PDFs/2006-12-06/RadioNakladnici.pdf>

<http://www.vem-mediji.hr/prava.html>

<http://www.net.hr/vijesti/hrvatska/page/2008/04/17/0521006.html>

Media Rhetoric in the 2007 Pre-Election Period. Analysis of Daily Newspapers

Ivan BALABANIĆ, Marko MUSTAPIĆ
Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

By means of content analysis in six daily newspapers during the 2007 parliamentary election campaign there was an attempt to determine the main characteristics of political media coverage in the pre-election period and major forms of political rhetoric in the election campaign. The results indicate that a huge bipolarisation of the political scene with an emphasis on the two political parties HDZ and SDP occurred in the media. The election campaign passed without accentuating particular social problems, and the main topic of political media coverage as well as of political communication was the election itself and the pre-election party activities. As regards the rhetoric of political party representatives an affirmative rhetoric was dominant, i.e. reports containing statements in which party representatives commented upon their work, gave various promises or generally spoke positively about themselves or their party. In approximately one third of the reports containing politicians' statements, the party actors spoke in a negative context about other parties (emphasised their faults or spoke adversely towards another party in general). There was a complete lack of solutions to particular problems and the most frequent were statements in which politicians gave only general promises. Such results indicate that in the current state of political communication in Croatia trends can be identified in accordance with theories of "packaging politics", constructing "the political spectacle" and "colonisation of politics by the media".

Key words: content analysis, election campaign, daily newspapers, political communication, political parties

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB
GOD. 17 (2008),
BR. 4-5 (96-97),
STR. 647-669

BALABANIĆ, I.,
MUSTAPIĆ, M.:
MEDIJSKA RETORIKA...

Medienrhetorik im Wahlkampf 2007. Eine Analyse zur Tagespresse

Ivan BALABANIĆ, Marko MUSTAPIĆ
Ivo Pilar-Institut für Gesellschaftswissenschaften, Zagreb

Aufgrund einer Analyse zum Inhalt sechs verschiedener kroatischer Tagesblätter, die in der Zeit des Wahlkampfes die Vorbereitungen zu den kroatischen Parlamentswahlen 2007 verfolgten, versuchten die Autoren, die Hauptmerkmale der Berichterstattung sowie die wichtigsten Formen der politischen Rhetorik aus dieser Zeit zu ermitteln. Es war, wie sich erwies, in den Medien zu einer ausnehmend starken Bipolarisierung der politischen Szene gekommen, wobei die Betonung auf den führenden Parteien HDZ und SDP lag. Der Wahlkampf verlief ohne die Thematisierung konkreter gesellschaftlicher Probleme; der Hauptgegenstand in der Berichterstattung über das politische Geschehen waren die Wahlen selbst und die Wahlkampfaktivitäten der einzelnen Parteien. In der Rhetorik der Parteienvertreter überwogen affirmierende Aussagen bzw. Beiträge über eigene Leistungen, unterschiedliche Versprechen oder allgemeine positive Äußerungen über sich selbst und die eigene Partei. In etwa einem Drittel der Zeitungsberichte, in denen Politiker zu Wort kamen, äußerten sich diese negativ über andere Parteien (unterstrichen deren Mängel oder äußerten sich allgemein negativ über eine andere Partei). Es waren so gut wie keine Lösungsvorschläge zu konkreten Problemen zu vernehmen, sondern überwiegend Versprechen unverbindlicher Art. Solche Ergebnisse lassen in der aktuellen politischen Kommunikation in Kroatien auf Trends schließen, die übereinstimmen mit Theorien über „politische Spektakel“ und die „Medienkolonisierung der Politik“.

Schlüsselbegriffe: Zeitungsanalysen, Wahlkampf, Tagespresse, politische Kommunikation, politische Parteien